

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Cacoal /RO

2014

JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Artigo Científico apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a MSc. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres.

Cacoal /RO

2014

JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Natureza: Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, mediante banca examinadora formada por:

_____ Prof. ^a .MSc. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres	_____ Nota
_____ Prof. ^o	_____ Nota
_____ Prof. ^o	_____ Nota
_____ Média	

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.” (Theodore Roosevelt).

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora Prof.^a MSc. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Principalmente a minha mãe Mônica, que sempre torceu por mim e me acompanhou em todas minhas dificuldades, me apoiou e me motivou na conclusão deste curso, tenho muito a lhe agradecer por ser um exemplo de determinação, atitude e coragem para vencer na vida.

Ao Pastor Rimark e Pastora Marley, por ter me acolhido em sua casa, nos primeiros períodos do meu curso, sou grata a vocês pelo apoio e incentivo.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE¹

Jessyca Karoline Witt Braga²
Lindsay de Oliveira Mesquita Torres³

RESUMO: O presente artigo de conclusão do curso de administração ressalta a percepção a importância da qualidade no atendimento ao cliente em uma loja de agropecuária de Cacoal. A pesquisa teve como objetivo geral verificar a importância da qualidade no atendimento ao cliente e a influência que esse fator exerce na sua fidelização. Como objetivos específicos: identificar os tipos de clientes e as suas principais exigências em relação ao atendimento; estudar os principais aspectos que contribuiu para o alcance da qualidade no atendimento; observar como a qualidade do atendimento pode influenciar na decisão de compra dos clientes e na sua fidelização. Utilizou como metodologia a pesquisa exploratória e descritiva, com o método dedutivo e abordagem qualitativa. Como coleta de dados foram usados a pesquisa bibliográfica, entrevista e questionário. Destacou-se na pesquisa a fidelização dos clientes pelo fato de obterem atendimento com qualidade, com destaque na descrição dos produtos e pelos funcionários estarem treinados para oferecerem os melhores serviços. A empresa através da entrevista com a proprietária demonstrou conhecer bem os seus clientes, incluindo a realização de estratégias para conquistar nova clientela, uma vez que a mesma busca fidelizá-los conhecendo a real necessidade de cada um deles.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização ao Cliente. Qualidade. Atendimento

INTRODUÇÃO

O processo da globalização proporciona integração entre os países e facilita a troca de mercadorias que antes não eram comercializadas numa determinada região, e ainda possibilita a empresa alcançar patamares mais elevados de qualidade e produtividade, sendo ideal para que a empresa tenha vantagem competitiva (FIDELIS, 2008).

A qualidade no atendimento deve ser algo constante e gradativo dentro e fora das organizações, seja antes, durante ou após a compra efetuada ou não pelo cliente. Nesse caso, mesmo se o cliente, ao entrar na loja, não encontrar o produto que deseja, poderá voltar se tiver sido acolhido com bom tratamento e atendimento.

¹ Artigo apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação da Profa. MSc. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres.

² Acadêmica do 8º período de Administração da UNIR – Universidade Federal de Rondônia, funcionária de empresa particular. E-mail: jessycawbraga@gmail.com

³ Profa. MSc. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres, mestre em Ciência do Meio Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia (UFAM), especialista em Recursos Humanos e Gestão Escolar (UFAM), graduada em Administração (UFAM - Universidade Federal do Amazonas). E-mail: lindsay.mesquita@unir.br

Dessa forma, a presente pesquisa é delimitada na área de Gestão da Qualidade com estudo sobre a importância da qualidade no atendimento ao cliente, a qual foi realizada em uma empresa atuante no ramo agropecuarista no município de Cacoal-RO, sendo baseada na atuação do administrador e vendedores em uma empresa de agropecuária como vantagem competitiva no setor do agronegócio.

A pesquisa teve como objetivo geral verificar a importância da qualidade no atendimento ao cliente e a influência que esse fator exerce na sua fidelização. Para a pesquisa, elencam-se ainda os objetivos específicos: identificar os tipos de clientes e as suas principais exigências em relação ao atendimento; estudar os principais aspectos que contribuiu para o alcance da qualidade no atendimento; observar como a qualidade do atendimento pode influenciar na decisão de compra dos clientes e na sua fidelização.

Nesse propósito, Blessa (2006) lembra que algumas organizações possuem o serviço de reclamação, porém são inoperantes, pois não conseguem resolver os problemas que os clientes têm em relação à pós-venda, sendo que os mesmos só podem ser resolvidos pelo gerente ou superior, que nem sempre estão disponíveis ao atendimento dos clientes. Nesse contexto, questiona-se: Como a qualidade no atendimento poderá influenciar a decisão dos clientes na escolha da empresa e na sua fidelização?

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de ser essencial para o âmbito acadêmico através do estudo que será realizado por meio da fundamentação teórica e posteriormente pesquisa prática, analisando a qualidade no atendimento através de métodos específicos para tal, fazendo com que os resultados se tornem indispensáveis no contexto de análise para pesquisas futuras e colaborem para possíveis melhorias no atendimento ao cliente. O artigo em questão almeja proporcionar uma visão ampliada no que tange o atendimento ao consumidor, proporcionada pela empresa e as suas percepções diante da formação de estratégias, visando às diferenças culturais, sociais, étnicas e religiosas, encontradas no município de Cacoal/RO.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico incide em descrever os principais conceitos relacionados à importância da qualidade no atendimento ao cliente, visando explanar os conteúdos a fim de proporcionar fundamento para a realização da pesquisa de campo e posteriormente embasar aos resultados obtidos para a validação dos dados.

1.1 CONCEITO DE QUALIDADE

De acordo com a ISO 9000 (ABNT, 2000, p.7), define-se qualidade como o “grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos”, ou seja, deve obedecer a padrões de qualidade que são determinados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. Conforme Martins; Costa; Neto (1998), o conceito de qualidade passou por quatro fases, sendo expostos no Quadro1.

Quadro1: Mudanças nos conceitos dominantes de qualidade em empresas japonesas líderes.

FASES DA QUALIDADE		FOCO
1ª fase	Adequação ao padrão	Qualidade de conformação por meio de inspeção
2ª fase	Adequação ao uso	Qualidade do projeto que assegurasse a satisfação das necessidades de fato dos clientes e não aquilo que os projetistas pensavam ser.
3ª fase	Adequação ao custo	Qualidade da conformidade de acordo com as reais necessidades dos clientes.
4ª fase	Adequação às necessidades latentes	Concepção de produtos ou serviços que venham satisfazer àquelas necessidades dos clientes as quais eles ainda não têm consciência plena.

Fonte: adaptado de Martins; Costa Neto (1998).

Assim como o conceito da qualidade evoluiu passando por fases, a gestão da qualidade também acompanhou esse desenvolvimento. Nota-se que da primeira para a quarta fase do conceito de qualidade, houve uma mudança na qual se demonstra que inicialmente a qualidade se baseava sobre a conformidade após a inspeção, já na quarta fase, a empresa busca suprir as necessidades já existentes e a que eles ainda não imaginam que possuem (MARTINS; COSTA NETO, 1998).

De acordo com Maximiano (2004), qualidade era sinônimo de uniformidade para os engenheiros do sec. XX, onde surgiu o controle estatístico da qualidade, a partir de então, a administração da qualidade passou por diversas fases até chegar à administração da qualidade total, sendo que está estreitamente associada ao modelo japonês de administração. Os principais personagens de acordo com o autor estão descritos no Quadro 2 com as respectivas idéias.

Quadro2: Principais integrantes da escola da qualidade.

AUTORES	PRINCIPAIS IDEIAS E CONTRIBUIÇÕES
SHEWHART, DODGE e ROMIG	Cartas de controle. Controle estatístico da qualidade e controle estatístico de processo. Técnicas de amostragem. Ciclo PDCA.
FEIGENBAUM	Departamento de controle da qualidade. Sistema da qualidade e garantia da qualidade. Qualidade total.
DEMING	Ênfase no fazer certo da primeira vez. Corrente de clientes. Qualidade desde os fornecedores até o cliente final.
JURAN	Trilogia da qualidade (planejamento, controle, aprimoramento).
ISHIKAWA	Qualidade total. Círculos da qualidade.

Fonte: Maximiano (2012, p.158).

Esses personagens foram responsáveis pela disseminação dos conceitos e técnicas, a partir de 1970, com a expansão das empresas americanas e européias, levando a tecnologia e juntamente o vocabulário de administração (MAXIMIANO, 2012). Além desses personagens da escola da qualidade, tem-se um conjunto de normas e diretrizes internacionais diretamente para sistemas de gestão da qualidade.

Todas as empresas e organizações de qualquer porte devem possuir sistemas de gestão, tais como: financeiros, estratégicos, logísticos, inovação, recursos humanos, produção e qualidade. Esses departamentos podem ser regidos pelo sistema de gestão da qualidade através das normas da família ISO 9000 (SANTOS; LIMA 2011, *apud* MELLO *et al*, 2009).

Tendo em vista o conceito de qualidade, cabe agora ressaltar a importância

de manter o controle da qualidade, que para Paladini (2009, p. 114) “é um sistema dinâmico e complexo que envolve, direta ou indiretamente, todos os setores da organização”, a fim de melhorar a qualidade do produto final.

1.1.1 Gestão da Qualidade Total (GQT)

A Gestão da Qualidade Total (GQT) conforme Abrantes (2009) pode ser conhecida como *Total Quality Management* (TQM), sendo que esse conceito foi criado por Armand Vallin Feigen Baum nos anos de 1951, onde afirma que a GQT é uma ferramenta estratégica que deve envolver todos os setores da organização.

A ideia da qualidade é conhecida desde o sec. XX, onde os engenheiros criaram as técnicas de controle estatístico da qualidade, sendo que o conceito vem evoluindo, até chegar à qualidade total de hoje, onde o ponto de partida é o cliente (MAXIMIANO, 2004).

Essa evolução aconteceu a partir do sec. XX, e Abrantes (2009) afirma que a qualidade pode ser dividida em quatro eras, conforme exposto no Quadro. 3:

Quadro 3: Eras da qualidade

1ª	Inspeção da qualidade	Ocorreu entre 1900 e 1940, o foco era a produtividade, ou seja, produzia primeiro e depois verificava se estava dentro das especificações.
2ª	Controle da qualidade	Ocorreu entre 1940 e 1970, objetivavam tanto o controle quanto o produto final. Iniciou-se a preocupação com os processos e foram criados os primeiros padrões de qualidade.
3ª	Garantia da qualidade	Aconteceu entre 1970 e 1980, o foco ainda era nos processos, mas já iniciava o pensamento no cliente.
4ª	Administração da Qualidade Total ou Gestão Total da Qualidade	Iniciou-se no Japão na década de 1970 e no Ocidente, em 1980. Com foco nos clientes e nos processos.

Fonte: adaptado de Abrantes (2009).

Ainda de acordo com Abrantes (2009) mencionado, a era da Administração da Qualidade Total ou Gestão Total da Qualidade, é baseada nos princípios de trabalho em equipe, envolvimento de consumidores e fornecedores, e por fim, a valorização dos colaboradores. Nessa mesma linha de pensamento, Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001) dizem que a qualidade é focada apenas no produto final,

mas a GQT deve ocorrer ao longo de todo o processo produtivo, agregando valores em cada uma das etapas.

O conceito de Qualidade Total significa o conjunto de características que atende totalmente ao consumidor. A Gestão da Qualidade Total deve produzir bens e serviços que atendam aos requisitos a fim de garantir a plena realização de todas as necessidades do consumidor (PALADINI, 2009).

A Qualidade Total, segundo Abrantes (2009), deve representar a busca da satisfação dos clientes e todos os *stakeholders* (entidades interessadas na existência da empresa) que objetivam a excelência organizacional da empresa.

1.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A percepção da qualidade de um produto ou serviço, diz respeito às associações que o consumidor faz entre a qualidade, o preço, a garantia, o nome de marca e todas as outras particularidades passíveis de serem avaliadas (KARSAKLIAN, 2000).

Entretanto, Hooley; Saunders e Piercy (2005) destacam que um serviço melhor diminui as possibilidades dos clientes migrarem para outras empresas, pois de acordo com pesquisas feitas nos Estados Unidos, estatísticas mostram que dos negócios perdidos 20% decorrem de produtos ruins, 20% são relativos a preços altos e, com 40% dos negócios perdidos são decorrentes de serviços malfeitos.

A qualidade no serviço de venda possui algumas características, que de acordo com Abrantes (2009) inclui os aspectos físicos da loja, exposição dos produtos, atendimento ao cliente, opções de pagamento, embalagem e entrega, e por fim, garantias e assistência pós venda.

E para se evitar que o cliente seja mal atendido, Cobra (2007) mostra quatro abordagens de vendas e como o vendedor deve agir em cada uma delas:

- a) Venda estímulo-resposta: o vendedor provoca estímulos no cliente

através de uma venda com discurso programado. Esse tipo de venda não é preferível pelos compradores.

b) Venda estado mental: busca despertar no comprador atenção, interesse, desejo e ação de compra.

c) Venda de satisfação de necessidades: o cliente adquire produtos ou serviços para satisfazer as necessidades específicas, e o papel do vendedor é ajudá-lo a identificar.

d) Venda de solução de problemas: após a identificação das necessidades dos clientes, cabe ao vendedor sugerir soluções que proporcionem satisfação.

Nessas abordagens de venda, destacam-se algumas particularidades de traços importantes que devem ser identificados no vendedor, independente do ramo de atuação, desse modo, Cobra (2007, p. 274) nos mostra que de acordo com pesquisas feitas por David Mayer e Herbert Greenberg, concluem que o bom vendedor possui, pelo menos, duas qualidades básicas: “empatia – a habilidade para sentir como o cliente sente; compulsão do ego – uma forte necessidade pessoal de realizar a venda, não apenas pelo dinheiro a ser ganho” O bom vendedor deve ter essas qualidades no seu perfil, independente do tipo de bens ou serviços a serem comercializados.

1.2.1 Requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente

Para que a empresa tenha um desempenho considerável, é necessário mudar o comportamento das pessoas perante o ponto de vista do conceito de qualidade e produtividade, pois se deve mostrar que a valorização dos trabalhadores está associada a valorização dos diversos clientes, que significa dizer: a) atender as necessidades; b) os desejos e as demandas dos clientes. Porém, primeiramente atendem-se essas mesmas exigências para os trabalhadores internos (FIDELIS, 2008).

Nessa mesma linha de pensamento, Corrêa e Corrêa (2013), complementam afirmando que para reter bons funcionários, é preciso enxergá-los como se fossem clientes que devem estar satisfeitos. Para isso, é importante avaliar o grau de satisfação dos colaboradores, a fim de mantê-los, proporcionando

contentamento nos clientes pela excelência no atendimento.

Nesse propósito, Blessa (2006) afirma que existem oito regras básicas para alcançar a excelência no que tange ao atendimento aos clientes, são:

- a) O exemplo deve vir de cima: deve haver participação dos diretores, executivos e gestores no atendimento aos clientes, visando à aceitação do produto;
- b) Todo mundo precisa ser envolvido: todos os setores da organização devem se empenhar no atendimento ao cliente;
- c) Delegar a autoridade: para que o cliente não espere por decisões dos escalões superiores;
- d) Rapidez no atendimento: atender as reclamações o mais rápido possível;
- e) Ouvir sempre o cliente: pesquisas periódicas devem ser feitas a fim de identificar os desejos e as necessidades dos consumidores;
- f) Trabalhar em parceria: deve-se fazer o atendimento pós-venda;
- g) Mudar os critérios de avaliação: a satisfação do cliente deve ser um item na análise de desempenho e para a remuneração dos funcionários, pois todo cliente deve ser tratado como único;
- h) Investir em treinamento: para que haja uma mudança cultural para aumentar a satisfação do cliente.

Concordando com a autora supracitada, Cobra (2007) contribui com a pesquisa afirmando que no incentivo à busca da qualidade de serviços ao cliente a área de vendas deve:

- a) identificar as necessidades e expectativas de cada cliente;
- b) diagnosticar como está a relação com os clientes;
- c) identificar o padrão de serviços ao cliente;
- d) determinar o nível de satisfação de cada cliente;
- e) estabelecer indicadores de satisfação dos clientes com os serviços da empresa e da área de vendas;
- f) comparar o nível de satisfação dos clientes da empresa com os clientes da concorrência.

Antes de estas regras serem implantadas na organização, é importante que seja feita a análise do cliente, no intuito de obter informações imprescindíveis que auxiliem a empresa na sua tomada de decisão. Essas informações podem ser:

- a) quem são os principais mercados-alvo?
- b) a que eles atribuem valor?
- c) como é

possível aproximá-los mais da empresa? d) como podem ser mais bem atendidos? E quanto ao futuro, precisa-se saber: a) como mudarão os clientes, suas exigências e suas necessidades? b) quais os novos clientes que devem ser conquistados? c) como podemos conquistá-los? (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Para Abrantes (2009, p. 202), não importa se o produto tem qualidade de materiais, fabricação ou processos, pois essa qualidade ficaria comprometida se o vendedor não prestasse atendimento adequado ao cliente. O autor ainda salienta que “a qualidade de serviços é mais difícil de ser obtida do que a de produtos, [...] porque a qualidade de serviços depende principalmente da educação e postura ética da pessoa”, ou seja, depende exclusivamente do relacionamento entre o vendedor e o cliente, sendo importante ressaltar a qualidade do atendimento pós venda.

1.2.2 Treinamento e investimento

O treinamento, de acordo com Labadessa *et al* (2011, p.12) significa “capacitar, proporcionar maior conhecimento específico da atividade, para se conseguir um maior grau de profissionalismo da equipe”, gerando assim, capacidade de transmitir ao cliente maior segurança no atendimento.

Para que haja um bom treinamento, Blessa (2006) alega que o vendedor deve passar por alguns passos, que estão expostos no Quadro 4.

Quadro 4: Passos para um bom treinamento.

1º Passo	Conhecer os produtos	Ter contato com os produtos, embalagens, como funciona, qualidade, história da empresa,
2º Passo	Apresentar a empresa aos funcionários	O funcionário precisa confiar na empresa para aumentar sua motivação,
3º Passo	Dar o treinamento específico sobre <i>merchandising</i> no ponto de venda (PDV)	Aprimoramento constante da equipe, proporcionando à empresa uma evolução no padrão de funcionários a cada lançamento.
4º Passo	Acompanhar o desenvolvimento dos profissionais	Esse acompanhamento deve ser feito por supervisores.

Fonte: adaptado de Blessa (2006).

Esses passos que foram citados por Blessa (2006) devem ter continuidade e

acompanhamento até que se obtenha confiança total no trabalho de cada um.

Após o vendedor receber um bom treinamento, será capaz de aumentar suas vendas com qualidade, sendo que para Paladini (2009), representa “o conjunto de impactos positivos da qualidade sobre a economia da organização tem sido chamado “valor da qualidade” e diz respeito a ganhos efetivos” através do aumento do faturamento, ou seja, através da qualidade do atendimento gerado com um bom treinamento, a tendência é o aumento da receita.

As organizações devem investir em treinamento desde o princípio da carreira do profissional na empresa, e para Mintzberg (2006), inicialmente deve-se estabelecer procedimentos para recrutamento e seleção para que a triagem seja feita de acordo com o objetivo esperado, que nesse caso é o recrutamento e seleção do candidato que tenham suprido as exigências do cargo ao qual escolheu, para que os mesmos desenvolvam os comportamentos exigidos antes mesmo de iniciarem o trabalho.

1.3 O VENDEDOR E O CLIENTE

A venda estava presente na atividade de troca, como afirma Cobra (2007), e que o termo vendedor já era utilizado na Grécia Antiga. Eles vendiam os produtos do campo na cidade, e em contrapartida os produtos industrializados na cidade eram vendidos no campo.

Por se tratar de uma atividade que exige alto grau de relacionamento com o cliente, Corrêa e Corrêa (2013) afirmam que o vendedor deve ter habilidades técnicas necessárias e certo grau de habilidades gerencial e de *marketing*, são:

- a) Habilidades (e atitudes) interpessoais: transmita tranquilidade, segurança e administre as relações entre o cliente e o produto envolvido;
- b) Comunicação: uma correta formação de expectativas e percepções do cliente depende de uma comunicação apropriada;
- c) Habilidade de vendas: além da produção de bens e serviços, tem-se também a função de executar vendas.

d) Aparência: será julgada pelo cliente para avaliar também seu nível de satisfação.

Nesse contexto, Blessa (2006) concorda com os autores supracitados e complementa que as habilidades profissionais compreendem: possuir experiência comprovada, conhecer os produtos e sua procedência, conhecer a concorrência, saber usar os equipamentos e manusear os produtos, saber atender e abordar os clientes educadamente, nunca desviar o olhar do cliente nem deixar de atender alguém, saber ouvir o cliente e atendê-lo prontamente, não julgar um cliente por sua aparência nem ter preconceitos, saber assumir suas falhas e pedir desculpas e por fim, tratar bem os colegas de trabalho.

Quando o vendedor emprega essas habilidades no seu cotidiano na empresa, contribui para um bom atendimento, pois quando se trata de uma organização e de sua relação de prestação de serviço a clientes, pode-se dizer que o cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento da organização é igual àquele que se esperava (PINHEIRO *et al*, 2003).

Para que o vendedor consiga satisfazer o cliente, primeiramente é essencial que o mesmo esteja satisfeito com o seu trabalho. Portanto, Chiavenato (2004, p. 448) traz para a discussão o tema qualidade de vida no trabalho (QVT):

Refere-se à preocupação com o bem estar geral e a saúde dos trabalhadores no desempenho de suas tarefas [...], envolve tanto os aspectos físicos e ambientais, como os aspectos psicológicos do local de trabalho.

Para o autor, a QVT é muito utilizada como indicador nas empresas para saber o grau de satisfação dos colaboradores. Abrantes (2009) complementa que uma das maneiras de se conseguir qualidade e produtividade é através da organização do trabalho, definindo como serão os ambientes e como as tarefas serão executadas. Conforme o autor, essa organização do trabalho poderá ser através da implantação dos itens a seguir: ações ergonômicas e antropométricas, análise dos tempos e movimentos; *Empowerment* (capacitação); aspectos motivacionais da organização do trabalho e por fim, liderança e qualidade.

Portanto, Megido e Szulcsewski (2002) afirmam que a liderança em vendas significa que o vendedor deve estar no comando do processo de negociação, sendo necessário ter auto motivação e técnica, e por fim, ser flexível e dinâmico no ambiente.

2 METODOLOGIA

A pesquisa científica é desenvolvida de acordo com os procedimentos metodológicos definidos pela ciência, sendo que para se aplicar os conhecimentos dessa metodologia na realização de pesquisas, é necessário seguir regras e normas a fim de elaborar um texto que possa ser considerado científico (RUIZ, 2011).

A pesquisa utilizada foi a descritiva que refere-se àquela onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles, além de observar, descreve, classificam e registram os fatos sem qualquer tipo de interferência, procura conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social do sujeito (ANDRADE *et al*, 2005). De acordo com Santos (2005), a pesquisa exploratória é usada no início de pesquisas mais complexas, apesar de ter aplicação em qualquer área do conhecimento, esse tipo de pesquisa, é um estudo exaustivo, de algum caso em particular, de pessoa ou instituição para analisar as circunstancias específicas que os envolvem. Segundo Furasté (2008), a pesquisa de campo é uma abordagem característica de ciências humanas e sociais e busca a integração com a comunidade, portanto são utilizados, métodos através de questionários, entrevistas, protocolos verbais, observações, etc.

O artigo se caracteriza como estudo de caso, método dedutivo, que por sua vez refere-se ao pensamento lógico, que de acordo com Ruiz (2011) o método dedutivo é denominado a partir de enunciados mais gerais dispostos ordenadamente como premissas de um raciocínio, para se chegar a uma conclusão particular, esse processo leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido, embora sendo de alcance limitado.

As técnicas de coleta de dados que foram utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, entrevista pré-estruturadas e questionário, sendo utilizada a

abordagem qualitativa. A pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de conceituar os principais assuntos abordados, e tem como base as obras de autores. Para Andrade (2005), a pesquisa bibliográfica é considerada uma etapa fundamental da pesquisa, pois adéqua a fundamentação de pesquisadores à realidade da pesquisa.

Ruiz (2011) explica que na entrevista, o informante fala; na técnica do questionário, o informante escreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas. A entrevista (APÊNDICE A) foi pré-estruturada contendo 10 (dez) perguntas abertas, sendo aplicada no mês de Setembro/2014 com questões voltadas a busca e percepções dos administradores à identificação e o atendimento de forma geral, como formas de treinamento aos funcionários (FREITAS, 2007).

Utilizou-se também o questionário, que Segundo Andrade (2005) se caracteriza por conter um conjunto de itens bem elaborados e bem apresentados, sendo exigida resposta por escrito com algumas limitações. O questionário adaptado da revista científica fidelização de clientes – medindo gerenciando e criando valor, foi aplicado no mês de Setembro/2014 (APÊNDICE B) junto aos vendedores, contendo 10 (dez) perguntas, abertas e fechadas de múltipla escolha (JONES; 2000).

O questionário (APÊNDICE C) foi composto de 11 (onze) perguntas, de múltipla escolha, aplicado para os clientes no mês de Setembro/2014, alcançando o ponto de saturação, o mesmo foi adaptado dos questionários dos artigos científicos de Soares e Selbach (2010).

A seleção dos sujeitos da pesquisa foi por meio de amostras não probabilística que normalmente não são baseadas em procedimentos estatísticos, e por acessibilidade que longe de qualquer tratamento estatístico selecionam-se os elementos pela facilidade de acesso e pela disposição em participar da pesquisa através do consentimento livre e informado (VERGARA; 2006). Os profissionais e os clientes que participarão do questionário não tiveram seus nomes divulgados nos resultados obtidos na pesquisa, como fim de resguardar a identidade e a opinião dos próprios, no entanto, foram empregadas diferentes codificações para os entrevistados. A pesquisa foi baseada no Manual do Artigo Científico do Curso de

Administração (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

A pesquisa foi realizada na empresa Ivan Agropecuária, fundada pela primeira vez no ano de 1987 (mil novecentos e oitenta e sete), onde ficou por volta de 04 (quatro) anos no município de Cacoal/RO, retornando depois no ano 1994 (mil novecentos e noventa e quatro), atuando a mais de 20 anos no município. A empresa está situada na rua General Osório nº1042, localizada no centro da cidade de Cacoal, no Estado de Rondônia, micro empresa no ramo de vendas de artigo para o agricultor e pecuarista, contendo 10 (dez) funcionários ao todo.

A empresa Ivan Agropecuária está instalada no município de Cacoal/RO, onde o objetivo da empresa é prestar um excelente atendimento ao cliente, fidelizando os com produtos de ótima qualidade, portanto se encontra com uma boa carteira de clientes, onde conquistou a confiabilidade em seus produtos e serviços, e busca a cada dia, seu desenvolvimento no mercado.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados, ordenados por frequência, analisados, interpretados e representados de forma escrita ou quando necessários apresentados em forma de tabelas e/ou gráficos. Foi realizada também a análise de conteúdo que se caracteriza, como um conjunto de técnicas para o tratamento de dados que visa identificar o que estar sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2006; CERVO; BERVIAN, 1996).

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Neste capítulo, o intuito é apresentar os principais resultados da pesquisa condizentes com os objetivos propostos inicialmente, sendo divididos em grupos e subgrupos de acordo com os resultados das entrevistas e questionários.

3.1 PERFIL DOS CLIENTES DA EMPRESA AGROPECUÁRIA

Essa pesquisa foi composta por uma amostra de 15 (quinze) clientes de uma empresa agropecuária localizada em Cacoal – RO, sendo que o questionário foi aplicado no horário de expediente da empresa conforme a disponibilidade de tempo

dos clientes. Ao definir o perfil dos participantes, resultou ao que se refere ao sexo que 67% (sessenta e sete por cento) dos participantes são masculinos; 33% (trinta e três por cento) feminino; com relação à faixa etária teve como resultado de 40% (quarenta por cento) entre 19 a 35 anos; 47% (quarenta e sete por cento) de 36 a 50 anos; e 13% (treze por cento) entre 51 a 60 anos.

Com relação à renda mensal, identificou-se que 20% (vinte por cento) têm renda até 1 (um) salário mínimo; 73% (setenta e três por cento) com renda entre 1 a 4 salários mínimos; e 7% (sete por cento) com renda de 4 a 10; não foi observado durante a tabulação clientes com renda acima de 10 (dez) salários mínimos. A questão relacionada ao estudo demonstrou que 7% (sete por cento) não estudou; 47% (quarenta e sete por cento) têm o ensino fundamental; 20% (vinte por cento) têm o ensino médio incompleto; 20% (vinte por cento) ensino médio completo; e 7% (sete por cento) fizeram o ensino superior completo.

Com relação à moradia ficou caracterizado da seguinte forma 40% (quarenta por cento) residem em zona rural e 60% (sessenta por cento) reside em zona urbana. O tempo em que é cliente da empresa é de 20% (vinte por cento) com menos de 01 ano; 7% (sete por cento) 1 a 3 anos; 20% (vinte por cento) 3 a 5 anos; 33% (trinta e três por cento) 5 a 15 anos; e 20% (vinte por cento) dos pesquisados responderam acima de 20 anos. Quanto ao que se refere à frequência as compras na empresa 27% (vinte e sete por cento) respondeu semanalmente; 7% (sete por cento) quinzenalmente; 47% (quarenta e sete por cento) mensalmente; e 20% (vinte por cento) responderam esporadicamente.

3.1.1 Características da qualidade de acordo com os clientes

Com relação ao atendimento oferecido aos clientes, conforme a Tabela 1 descrita abaixo se demonstra qual a percepção dos mesmos da forma como são tratados na empresa, são informações relacionadas como a cortesia, receptividade, qualidade, cordialidade, presteza.

Tabela 01: O atendimento.

		ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Cortesia	Demonstra educação e cordialidade para ouvir o cliente.	67%	33%	0%	0%	0%
Receptividade	Tempo de resposta a uma solicitação ou reclamação.	53%	33%	13%	0%	0%
Qualidade	Com precisão e segurança (Produtos e serviços)	53%	47%	0%	0%	0%
Cordialidade	Agilidade e simplicidade no atendimento.	87%	13%	0%	0%	0%
Presteza	Rápido e eficiente.	87%	13%	0%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Com relação aos itens de cortesia, qualidade, cordialidade e presteza no atendimento foram considerados 100% (cem por cento) satisfatórios para os clientes; mas o item sobre receptividade, ou seja, o tempo de resposta de uma solicitação ou reclamação não foi considerado totalmente satisfatório pois 13% do clientes a consideraram apenas regular, cabe a empresa melhorar portanto esta questão embora a percentagem pareça irrisória.

No quesito qualidade dos serviços foram analisados pelos clientes os itens relacionados aos aspectos visuais, qualidade da informação e presteza nos serviços, que estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2: Serviços.

		ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Aspectos visuais	<i>Folders</i> e materiais impressos.	13%	20%	67%	0%	0%
Qualidade da informação	Clara, objetiva e eficiente.	33%	60%	7%	0%	0%
Presteza	Rápido e eficiente.	73%	27%	0%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa (2014) .

Conforme os dados da Tabela 02, em que diz respeito aos aspectos visuais 33% os clientes responderam que estão satisfeitos, e 67% responderam regular,

isso quer dizer que os informativos de folders e materiais impressos na loja não esta sendo suficiente para satisfazer seus clientes; no item que diz respeito em qualidade da informação se é apresentada de forma clara, objetiva e eficaz 93% responderam que estão satisfeitos contra apenas 7% que responderam regular.

Cabe a empresa ainda melhorar e evitar que as necessidades de seus clientes não sejam atendidas e isto confirma o que Abrantes (2009) descreve que a qualidade nos serviços de venda possui características que inclui os aspectos físicos da loja, exposição dos produtos, atendimento ao cliente. No quesito presteza dos serviços, 100% consideram satisfatórios, ou seja, estão sendo atendidos de forma rápida e eficiente.

Na Tabela 3 serão apresentadas as informações sobre qualidade dos vendedores e entregadores no quesito sobre entrega, presteza, ação e desempenho no momento do atendimento.

Tabela 03: Vendedores e entregadores.

		ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Entrega	Cumprimento dos prazos estabelecidos.	67%	33%	0%	0%	0%
Presteza	Rápido e eficiente	73%	20%	1%	0%	0%
Ação	Agilidade dos vendedores na execução do trabalho.	73%	20%	7%	0%	0%
Desempenho	Atende a todas as necessidades, conhecimento técnico/qualificação Profissional	73%	27%	0%	0%	0%

Fonte: Própria autora (2014).

Nesta questão é possível observar na tabela 03 que os clientes não só estão satisfeitos com o atendimento mais com o cumprimento dos prazos estabelecidos, a rapidez, eficiência, agilidade dos vendedores, seus conhecimentos técnicos e a qualificação profissional. Com isso 67% estão achando ótimo e 33% bom, a respeito da consideração nas entregas dos produtos. No quesito rapidez e eficiência 73% acharam ótimo e 20% bom com respeito ao atendimento sobre os vendedores e

entregadores.

Em relação à agilidade dos vendedores na execução dos seus trabalhos 93% ficou entre ótimo e bom e 7% regular, já no quesito desempenho dos vendedores e dos entregadores em que diz respeito do conhecimento técnico e a qualificação 100% responderam entre ótimo e bom.

A qualidade do atendimento oferecido pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio e o contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a empresa, o que ressalta a importância do bom relacionamento entre cliente e vendedor.

As informações apresentadas na Tabela 4, serão sobre a qualidade nas condições comerciais relacionados com a forma de pagamento, o preço e a promoção que são oferecidos aos clientes.

Tabela 04: Condições comerciais.

		ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Pagamento	Formas (cheque/ cartão ou boleto) e prazos de Pagamento	47%	46%	7%	0%	0%
Preço	Política de preços da Empresa	40%	20%	40%	0%	0%
Promoção	Promoções feitas pela empresa	27%	13%	47%	13%	0%

Fonte: Própria autora (2014).

Quanto às condições de pagamentos e prazos 94% dos clientes responderam estarem satisfeitos e apenas 7% regular. Em relação ao preço, 60% encontram-se satisfeitos contra 40% que respondeu regular; no item promoções feitas pela empresa, 40% estão satisfeitos contra 60% que não estão satisfeitos. A empresa não tem preços muito baixos comparados com a concorrência, e também não negocia preços com os clientes, ou seja, eles voltam para comprar na empresa por serem bem tratados, mas poderiam fidelizar mais clientes se tivessem preços mais competitivos. De acordo com o autor Karsaklian (2000), a percepção da qualidade para o cliente está ligada ao preço, a garantia do produto, o nome da marca e todas outras particularidades possíveis de serem avaliadas pelo

consumidor.

3.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO E PROFISSIONAL DOS VENDEDORES

Os números de vendedores que participaram respondendo ao questionário foram em seis (codificados de V1 a V6) sendo que 100% do sexo masculino; com a faixa etária entre 19 a 35 anos de 83% e 17% com idade até 18 anos. Quanto ao grau de escolaridade a pesquisa demonstrou que 87% possuem o ensino médio e 17% o ensino superior incompleto.

Quanto ao tempo em que trabalham na empresa, 50% responderam entre 01 a 02 anos, 33% entre 07 a 10 anos e 17% responderam menos de 01 ano. Em termos de realização profissional com o trabalho que executam 67% dos vendedores responderam estarem muito realizados e 33% responderam estarem apenas realizados. Quanto à quantidade de treinamentos que a empresa oferece 83% responderam estar suficiente e 17% responderam estar muito suficiente.

3.2.1 Percepção de qualidade do atendimento para os vendedores

Na opinião dos vendedores como identificam um bom cliente, e se ocorre diferença na hora do atendimento 100% responderam que os clientes são imprevisíveis não tem como diferenciar, a necessidade de compra do momento vai fazer os vendedores estarem atentos para identificar qual será o melhor produto a oferecer. Conforme o V1 afirmou:

Que não se devem julgar os clientes pela forma como se vestem ou se pronunciam as palavras corretamente, pois muitas vezes aquele engravatado e culto não compra a quantidade que aquele cliente simples compra, os clientes são uma “caixinha de surpresa” ainda mais neste ramo que lida desde o pequeno produtor até o fazendeiro.

Estes parágrafos confirmam o que o autor Blessa (2006) descreve que a habilidade profissional, compreende em conhecer os produtos e sua procedência, conhecer a concorrência, saber atender e abordar os clientes educadamente, saber ouvir e nunca julgar um cliente por sua aparência nem ter preconceitos.

No que diz respeito de como o vendedor consegue captar informações sobre o que é qualidade para os seus clientes, 100% dos vendedores responderam que é através do diálogo e da sinceridade dos clientes, pois eles procuram a loja pela qualidade dos produtos e serviço, segundo V2(2014): “vender com qualidade para colher resultados”.

Com o objetivo de saber a opinião dos vendedores a respeito de como que acreditam que a qualidade no atendimento pode influenciar na decisão de compra dos clientes e na sua fidelização, 83% responderam que sim e de acordo com o V1: “com certeza, pois se eles são bem atendidos a chance de voltarem é bem maior, a loja tem um fator negativo que é o estacionamento, mais o cliente que já está fidelizado não troca o atendimento da empresa por nada”.

3.3 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA

Segundo a proprietária, a empresa investe na capacitação dos seus vendedores para os mesmos conhecerem os produtos que estão vendendo, pois como lidam com agropecuária, se não souberem a finalidade daquela medicação podem trazer prejuízos irreparáveis. A proprietária faz uma diferença entre o vendedor que só entrega o produto conforme a solicitação do cliente chamado de “entregador”, e o vendedor capacitado profissionalmente, que questiona o cliente, buscando saber a sua real necessidade, até porque muitas vezes só o produto solicitado não é o suficiente para aquela necessidade. Desta forma o vendedor precisa agregar outros produtos ou substituí-los para um resultado ainda mais satisfatório.

Sendo assim, este resultado é condizente com a resposta dos vendedores onde 100% responderam que os treinamentos são suficientes. Neste aspecto a afirmação da proprietária se compara com a citação de Labadessa *et al* (2011), capacitar, proporciona maior conhecimento para se conseguir um maior grau de profissionalismo da equipe e capacidade de transmitir ao cliente maior segurança no atendimento.

Sobre a importância em procurar descobrir as necessidades dos clientes,

informou que a empresa já conhece o perfil de seus clientes, pois a grande maioria é de pequenos produtores que compram com frequência no comércio.

A proprietária informou que os cursos oferecidos externamente não fazem tanta diferença, pois não atendem as reais necessidades dos funcionários, por esse motivo não investem nestes tipos de curso, pois apenas um fornecedor da empresa disponibiliza treinamento para os produtos que eles vendem. A mesma disse que os vendedores mais experientes ficam responsáveis em treinar os vendedores inexperientes.

O atendimento da empresa é padronizado para todos os clientes, pois o mesmo busca um atendimento ágil, confiante e preciso, conforme afirma a proprietária “o cliente não tem cara, do mesmo jeito que é atendido o de 1 (um) real, atende-se o de dez mil reais” a empresa gira com o lucro de pequenas vendas, pois o pequeno produtor não compra em grande quantidade, mais conforme suas pequenas necessidades.

Questionada sobre quais são as oportunidades que a organização dispõe para captar informações sobre os clientes, a mesma afirma que o conhecimento sobre seus clientes estão bem definidas por se tratar de uma empresa familiar, os mesmos já se encontram fidelizados; tanto é que a empresa tem mais de 20 anos no município de Cacoal, ou seja, a empresa ganhou a confiabilidade dos clientes, e alega que estão conseguindo conquistar novos clientes com a qualidade oferecida nos produtos, nos serviços e no atendimento.

Sendo assim esse parágrafo é claro em que diz respeito em captar as informações dos clientes, com os autores Hooley; Saunders; Piercy, 2005 é importante analisar o cliente, no intuito de obter informações que auxiliem a empresa na sua tomada de decisão, como: quem são os principais mercados-alvo? a quem eles atribuem valor? Como podem ser melhores atendidos? Como mudarão os clientes, suas exigências e suas necessidades? Quais os novos clientes que devem ser conquistados? Como podemos conquistá-los? Ou seja, mesmo que a proprietária afirma que as informações de seus clientes são claras e objetivas é necessário que tenha estratégias para conquistar os novos clientes, pois as

atribuições de informações dos mesmos são variáveis de cliente para cliente.

Quanto à importância sobre a participação do empregador em cursos de aperfeiçoamento junto com os colaboradores, respondeu que esses cursos são pouco relevantes por serem muito teóricos, afirmando que “não tem um curso melhor do que a experiência do dia a dia”.

Em relação aos vendedores que ainda não tem conhecimento de tudo que é ofertado no estabelecimento, e se falta mais treinamentos a respeito dos produtos e serviços da empresa, afirmou que nunca contratou vendedores experientes, prefere treiná-los na empresa mesmo, segundo a proprietária não falta treinamento, mas não faz questão de enviá-los para treinamentos que são oferecidos externamente. Os funcionários novos aprendem no dia a dia da empresa normalmente empregando um período de 06 meses para ficarem qualificados segundo o padrão estabelecido pela empresa; esse treinamento é feito pelo próprio gerente de vendas.

Os estabelecimentos comerciais sofrem muito com o aumento significativo da concorrência, que segundo a proprietária são aproximadamente 13 (treze) agropecuárias no município de Cacoal, tendo umas 5 (cinco) que tem filias no estado de Rondônia e estas repassam o produto para o consumidor final a um preço competitivo. Portanto não é apenas um atendimento de qualidade que irá fidelizar o cliente, mas se torna imprescindível a qualidade no serviço, pois um cliente satisfeito leva o produto mesmo que esteja um pouco mais caro; segundo a proprietária “a empresa é a prova viva disso”, não basta apenas preços menores, mas também um atendimento satisfatório.

Existem exceções de clientes que compram produtos com um preço bem maior que a concorrente, mais isso não é frequente, de acordo com a proprietária “o atendimento faz toda a diferença, é por isso que agente tem sobrevivido até hoje no meio dos leões”, porém a empresa tem estratégias de vendas, e pesquisa fornecedores com preços mais barato. Sendo assim esse resultado vai ao encontro dos resultados dos clientes relacionado à política de preços da empresa, 60% responderam entre ótimo/bom, 40% responderam regular; em relação às promoções feitas pela empresa, 40% responderam entre ótimo/bom e 47% responderam regular

e apenas 13% ruim.

Quanto ao que significa atendimento de qualidade em sua empresa a proprietária afirma que os colaboradores precisam ser simpáticos, carismáticos, ter o devido conhecimento dos produtos, e trabalhar para o cliente como se ele fosse o “patrão” da empresa, sendo assim é certeza de venda garantida.

Com relação ao funcionário insatisfeito na empresa, se talvez tivesse mais contatos para discutir questões comuns sobre suas necessidades se os mesmos seriam mais produtivos obteve-se o seguinte resultado; o funcionário é influenciado através do clima organizacional que faz parte da cultura da empresa, gerando maior produtividade e qualidade de vida, a proprietária informa que não existe em sua empresa funcionário insatisfeito, pois a mesma tenta construir um vínculo de amizade. Se o funcionário tem algum problema profissional e até pessoal, é conversando que será solucionado, neste sentido a gerencia e os donos da empresa tem a pretensão de serem parceiros junto aos colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a oferta de produtos e serviços, é muito grande e a diferença entre as empresas é cada vez menor, o que faz com que o cliente opte por determinada instituição está cada vez mais relacionado à qualidade nos serviços prestados, principalmente no que se refere ao atendimento e a competência técnica que na verdade, são percebidos pelos clientes como requisitos essenciais para a construção de um bom relacionamento entre cliente, colaborador e empresa.

A importância da qualidade no atendimento ao cliente deve ser considerada fator fundamental para atração e retenção de clientes. Pois, como mostra os resultados da pesquisa, comprova o que foi estudado no referencial teórico a partir das ideias dos principais autores que pesquisaram sobre o referido tema. Portanto, quanto ao atendimento no quesito cordialidade, 87% dos clientes classificam como ótimo, porém, quanto aos serviços prestados pela empresa 33% dos clientes consideram que a qualidade da informação é ótima, contra 60% dos que a percebem como boa. Nota-se com esses dados que não basta somente ter cordialidade no ato

da venda, é preciso dar um *feedback* para os clientes em pouco tempo, o que aumenta as chances do mesmo voltar a consumir.

O presente estudo buscou mostrar a importância da qualidade no atendimento, em uma empresa agropecuária, considerando as percepções de seus clientes, vendedores e proprietários. Com isso, a pesquisa possibilitou aos clientes a oportunidade de demonstrar suas satisfações e insatisfações sobre o atendimento oferecido pela empresa, e em contrapartida, a empresa também teve a chance de saber sobre o grau de satisfação do seu cliente e criar estratégias para melhorar a qualidade do atendimento.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, sendo mostrados através dos resultados a identificação do perfil dos clientes e estudar os principais aspectos que contribuiu para o alcance da qualidade no atendimento, o que trará inúmeros benefícios para a empresa, sendo que sem eles as organizações não existiriam, pois o cliente é a chave para o sucesso de toda a organização. Portanto, o cliente que recebe um bom atendimento sempre retorna à empresa, mesmo não tendo o produto que procura, pois para ele o que importa primeiramente é a qualidade no atendimento.

Destaca-se como principal ponto positivo da pesquisa, a padronização do atendimento dos vendedores em todos os aspectos, que segundo os colaboradores demonstram a importância de se tratar bem o cliente e convencê-lo a se tornar parte da empresa, o que possibilita a fidelização dos clientes independente da tabela de preços praticados pela organização.

Quanto ao ponto negativo da pesquisa, conforme mostrado nos resultados e análises da entrevista com a proprietária, a mesma afirmou que os cursos de capacitação para vendedores não auxiliam a venda, sendo feito o treinamento através de colaboradores mais experientes, nesse sentido, observou-se que a falta de capacitação para os colaboradores faz com que a empresa não seja tão competitiva no ramo agropecuarista no município de Cacoal/RO, sendo tal fato motivado pela falta de mudança no estilo do atendimento da organização, passando os erros do atendimento de vendedor para vendedor.

A principal limitação da pesquisa foi em relação ao tamanho da amostra, que aparentemente representa uma pequena quantidade de consumidores, no entanto, a pesquisa foi realizada até que houvesse a saturação da amostra, ou seja, até que as respostas se repetissem de modo que não iriam mais ter significância positiva para o resultado da pesquisa.

Os dados coletados permitiram identificar a relação existente entre as necessidades dos clientes com o bom atendimento realizado pela empresa em estudo. Os resultados foram satisfatórios, pois responderam à pergunta problema do estudo, e com isso pode-se verificar que quando se fala em qualidade no atendimento, envolvem-se muitos fatores, dentre eles estão o preço, produto, atendimento, etc., sendo que como resultado, notou-se que os clientes da empresa em estudo estão satisfeitos com a abordagem do atendimento, mas ainda querem que a empresa tenha promoções e pratique uma política de preços diferenciada, ou seja, onde o cliente pode negociar o preço e a forma de pagamento do produto.

REFERÊNCIAS

1 ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Sistemas de gestão da qualidade** – fundamentos e vocabulário. NBR ISO 9000/2000, 29 p. Disponível em: <<http://www.cefetsp.br/edu/jcaruso/apostilas/iso9000.pdf>>. Acesso em: 12 de mar. de 2014.

2 ABRANTES, José. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.

3 ANDRADE, Maria Margarina. **Introdução á metodologia do trabalho científico**. 7 ed. São Paulo:Atlas, 2005.

4 BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

5 CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Mekron Books, 1996

6 CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 7ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

7 COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

8 CORRÊA, Henrique L. CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e de operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

9 COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento**: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Revista. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 11 de mar. de 2014.

10 FIDELIS, Gilson José. **Treinamento e desenvolvimento de pessoas e carreira**: uma abordagem na educação corporativa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

11 FREITAS, Luiz. **Atendimento a clientes perguntas e respostas essenciais**. 2007. Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=871>. Acesso em: 01 de jun. 2014.

12 FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para trabalhos científicos**, 14 ed., 2008.

13 HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

14 JONES, Thomas O. **Fidelização de clientes** – medindo, gerenciando e criando valor. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>>. Acesso em: 29 de mai. de 2014.

15 KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

16 LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Ap. Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo bibliográfico. Artigo Científico das Faculdades Integradas de Ariquemes - FIAR.2011. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563A_IMPORTANCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRAFICO4e175f43b7707.pdf>. Acesso em: 15 de mar. de 2014.

17 MARTINS, Roberto Antônio. COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total**: uma proposta de sistematização. Gestão & produção v.5, n.3, p. 298-311, dez. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v5n3/a10v5n3.pdf>>. Acesso em 12 de mar. de 2014.

18 MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de Administração**: manual compacto para cursos de formação tecnológica e sequenciais. São Paulo: Atlas,

2004.

19 _____. **Teoria geral da Administração:** da revolução urbana à revolução digital. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

20 MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 2002.

21 MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes:** estruturas em cinco configurações. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 2 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

22 PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade:** princípios, métodos e processos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

23 PINHEIRO, Carlos Alberto Moura *et al.* **Qualidade no atendimento x cliente satisfeito:** programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto aos clientes/usuários. Artigo do curso de graduação/ Universidade de Salvador, 2003. Disponível em:
<http://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_carlos_luis_maria_rodrigo.pdf>. Acesso em: 13 de mar. de 2014.

24 RUIZ, João Alvaro. **Metodologia Científica:** guia para eficiência nos estudos. São Paulo. 6 ed. Atlas, 2011.

25 SANTOS, Gabriele Lacerda. LIMA, Rafael Henrique Palma. **Proposta de um sistema integrado de gestão da qualidade e segurança alimentar para a indústria de laticínios.** XXXI Encontro nacional de Engenharia de Produção. Belo Horizonte/MG, 2011. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_136_864_18707.pdf>. Acesso em: 15 de mar. de 2014.

26 SANTOS, Izequias Estevam. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 5 ed. Rio de Janeiro, 2005.

27 SELBACH, Guilherme. **Pesquisa de satisfação dos clientes da agropecuária Várzea Ltda.** Artigo do curso conclusão de graduação/ Universidade Federal do Rio Grande do sul, 2010. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29770/000775492.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 de jun. de 2014.

28 SILVA, Adriano Camiloto, TORRES NETO Diogo Gonzaga, QUINTINO Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de Administração.** Fundação Universidade Federal de Rondônia Campus de Cacoal Departamento de Administração, 2010. Disponível em:
<http://www.depadmcacoal.unir.br/downloads/1817_manual_do_artigo_cientifico____>

unir_30.10.pdf> . Acesso em: 20 de mai. de 2014.

30 SOARES, Thiago. **Qualidade no atendimento a clientes no setor de serviços Comerciais na empresa CELG**. Universidade católica de Goiás Pró-reitoria de pós-graduação e pesquisa Pós-graduação em gestão de pessoas, 2009. Disponível em <<http://www.cpgls.ucg.br/ArquivosUpload/1/File/CPGLS/IV%20MOSTRA/NEGICIO/Qualidade%20no%20atendimento%20a%20clientes%20no%20setor%20de%20servicos.pdf>> . Acesso em: 12 de jun. de 2014.

31 TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

32 VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa sobre **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço da pesquisadora, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Pesquisa Científica – Universidade Federal de Rondônia - UNIR

PESQUISADORA RESPONSÁVEL: Jessyca Karoline Witt Braga

ENDEREÇO: Luprecio Prado Dorofé nº798 Bairro: Parque Fortaleza.

TELEFONE: 3443-1609/ 9359-1741

OBJETIVOS:

1. Verificar os tipos de clientes e as principais exigências em relação ao atendimento;
2. Estudar os principais aspectos que contribuem para melhorar a qualidade no atendimento.
3. Verificar como a qualidade do atendimento pode influenciar na decisão de compra dos clientes e na sua fidelização.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a uma entrevista sobre: A Importância Da Qualidade No Atendimento Ao Cliente, contendo questões abertas e fechadas. Os dados coletados serão tabulados e analisados para a conclusão do artigo de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: O estudo proporcionará conhecimentos acadêmicos à empresa pesquisada, aos participantes, à pesquisadora, bem como à comunidade interessada.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante:

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa sobre **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço da pesquisadora, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Pesquisa Científica – Universidade Federal de Rondônia - UNIR
PESQUISADORA RESPONSÁVEL: JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA
ENDEREÇO: RUA LUPRECIO PRADO Nº798 BAIRRO: PARQUE FORTALEZA
TELEFONE: 3443-1609/9359-1741

OBJETIVOS:

Verificar os tipos de clientes e as principais exigências em relação ao atendimento;
Estudar os principais aspectos que contribuem para melhorar a qualidade no atendimento;
Verificar como a qualidade do atendimento pode influenciar na decisão de compra dos clientes e na sua fidelização.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a uma entrevista sobre **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**, contendo 10 questões abertas e fechadas referentes a qualidade no atendimento ao cliente. Os dados coletados serão tabulados e analisados para a conclusão do artigo de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Os benefícios desta pesquisa será para analisar a opinião dos clientes a respeito do atendimento prestado na empresa IVAN AGROPECUÁRIA.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante:

784.627.496/0001-18

PLAÇA & NEVES LTDA ME

Rua General Osório, 1042 Centro
L CEP 76.963-890 Cacoal-RO

APÊNDICES

APÊNDICE A: ENTREVISTA SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA OS GESTORES

1 Qual a importância da capacitação dos vendedores para a empresa?

R: _____

2 Em sua opinião é fundamental ao empregador procurar descobrir as necessidades de seus clientes?

R: _____

3 Faltam cursos profissionalizantes para atendimento no mercado de trabalho? De um modo geral, os empresários se preocupam em capacitar seus colaboradores? Isso faz diferença no atendimento?

R: _____

4 Como identificar um bom cliente? Será que estes merecem ser melhores atendidos?

R: _____

5 Quais são as oportunidades de que sua organização dispõe para captar informações sobre seus clientes?

R: _____

6 Por que é importante a participação do empregador em cursos de aperfeiçoamento junto com seus colaboradores?

R: _____

7 Um vendedor dificilmente tem conhecimento de tudo que é ofertado no estabelecimento. Falta mais treinamento a respeito de produtos e serviços da empresa?

R: _____

8 Os estabelecimentos comerciais sofrem muito com o aumento significativo da concorrência. Será que devemos acreditar que um atendimento de qualidade pode levar um cliente a “fidelizar” uma determinada loja, mesmo que isto implique em pagar mais caro pelo produto ou pelo colaborador?

R: _____

9 Em sua opinião o que significa atendimento de qualidade em sua empresa?

R: _____

10 O Sr. acredita que um funcionário insatisfeito na empresa, trabalhando de má vontade e prestando mau atendimento se talvez tivesse mais contatos para a discutir questões comuns, onde fosse possível analisar, trocar idéias, sobre suas necessidades seriam mais produtivos e prestariam serviços com mais qualidade?

R: _____

Termo de Consentimento: Eu _____ declaro que de livre e espontânea vontade que participei da pesquisa. Assinatura do participante: _____. Cacoal, ____/____/____
Caso não queira identificar-se, marque o campo seguinte: ().

A pesquisadora responsável por este Artigo é JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA, Bacharela do curso de Administração, com o trabalho de conclusão sob o tema: A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE, sob orientação da Prof.^a Msc. LINDSAY DE OLIVEIRA MESQUITA TORRES. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO PARA OS VENDEDORES

QUALIDADE PARA O VENDEDOR:

Favor assinalar o item correspondente:

1 Sexo: () Feminino () Masculino () Outros

2 Idade:

() até 18 anos () 19 a 35 anos () 36 a 50 anos
() 51 a 60 anos () acima de 60 anos

3 Renda:

() Até um salário mínimo (até 767,44)
() De 1 a 4 salários mínimos (de 767,44 a 3.067,76)
() De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.067,76 a R\$ 7674,40)
() mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 7674,40)

4 Escolaridade:

() Não estudou
() Ensino fundamental
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto
() Ensino superior completo. Curso: _____

PROFISSIONAL

5 Há quanto tempo você trabalha na empresa?

() Menos de 01 ano () 1 a 2 anos () 3 a 4 anos
() 5 a 7 anos () 7 a 10 anos () acima de 10 anos

6 Em termos de realização profissional com o trabalho que executa, como você se sente?

() Muito realizado () Realizado () Mais ou menos realizado
() Pouco realizado () Não realizado

7 A quantidade de treinamento que você vem recebendo para melhor executar o seu trabalho é:

() Muito suficiente () Suficiente () Pouco suficiente
() Insuficiente () Não sei

8 Como identificar um bom cliente? Será que estes merecem serem melhores atendidos? Ou a qualidade no atendimento deve ser por igual? _____

9 O Sr como vendedor como consegue captar informações sobre o que é qualidade para os seus clientes? _____

10 Você acredita que a qualidade no atendimento, pode influenciar na decisão de compra do cliente e na sua fidelização? _____

Termo de Consentimento: Eu _____ declaro que de livre e espontânea vontade que participei da pesquisa. Assinatura do participante: _____. Cacoal, ____/____/____
Caso não queira identificar-se, marque o campo seguinte: ().
A pesquisadora responsável por este Artigo é JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA, Bacharela do curso de Administração, com o trabalho de conclusão sob o tema: A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE, sob orientação da Prof.^a Msc. LINDSAY DE OLIVEIRA MESQUITA TORRES. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.

APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Pesquisa de Satisfação dos clientes da Empresa em estudo.

PERFIL:

1 SEXO: () Feminino () Masculino () Outros

2 IDADE:

() até 18 anos () 19 a 35 anos () 36 a 50 anos
() 51 a 60 anos () acima de 60 anos

3 RENDA:

() Até um salário mínimo (até 767,44)
() De 1 a 4 salários mínimos (de 767,44 a 3.067,76)
() De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.067,76 a R\$ 7.674,40)
() + de 10 salários mínimos (mais de R\$ 7.674,40)

4 ESCOLARIDADE:

() Não estudou () Ensino fundamental
() Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto () Ensino superior completo.

5 RESIDE EM:

() Zona Rural () Zona Urbana

6 QUANTO TEMPO É CLIENTE DA AGROPECUÁRIA:

() Menos de 1 ano () De 1 ano à 3 anos () De 3 à 5 anos
() 5 à 15 anos () Acima de 20 anos

7 FREQUÊNCIA DE SUAS COMPRAS NA EMPRESA PESQUISADA:

() Semanalmente () Quinzenalmente
() Mensalmente () Esporadicamente

8 O ATENDIMENTO:

Marque 1 para (Ótimo), 2 para (Bom), 3 para (REGULAR), 4 para (Ruim), 5 para (Péssimo).

		1	2	3	4	5
Cortesia	Demonstra educação e cordialidade para ouvir o cliente.					
Receptividade	Tempo de resposta a uma solicitação ou reclamação.					
Qualidade	Com precisão e segurança (Produtos e serviços)					
Cordialidade	Agilidade e simplicidade no atendimento.					
Presteza	Rápido e eficiente.					

9 SERVIÇOS:

Marque 1 para (Ótimo), 2 para (Bom), 3 para (Regular), 4 para (Ruim), 5 para (Péssimo).

		1	2	3	4	5
Aspectos visuais	Folders e materiais impressos.					
Qualidade da informação	Clara, objetiva e eficiente.					
Presteza	Rápido e eficiente.					

10 VENDEDORES E ENTREGADORES:

Marque 1 para (**Ótimo**), 2 para (**Bom**), 3 para (**Regular**), 4 para (**Ruim**), 5 para (**Péssimo**).

		1	2	3	4	5
Entrega	Cumprimento dos prazos estabelecidos.					
Presteza	Rápido e eficiente					
Ação	Agilidade dos vendedores na execução do trabalho.					
Desempenho	Atende a todas as necessidades, conhecimento técnico/qualificação Profissional					

11 CONDIÇÕES COMERCIAIS:

Marque 1 para (**Ótimo**), 2 para (**Bom**), 3 para (**Regular**), 4 para (**Ruim**), 5 para (**Péssimo**).

		1	2	3	4	5
Pagamento	Formas (cheque/ cartão ou boleto) e prazos de Pagamento					
Preço	Política de preços da Empresa					
Promoção	Promoções feitas pela empresa					

Termo de Consentimento: Eu _____ declaro que de livre e espontânea vontade que participei da pesquisa. Assinatura do participante: _____. Cacoal, ____/____/____
 Caso não queira identificar-se, marque o campo seguinte: ().
 A pesquisadora responsável por este Artigo é JESSYCA KAROLINE WITT BRAGA, Bacharela do curso de Administração, com o trabalho de conclusão sob o tema: A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE, sob orientação da Prof.^a Msc. LINDSAY DE OLIVEIRA MESQUITA TORRES. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.